# L'ÉQUILIBRE COMMERCIAL EN DANGER

SOMMAIRE

LES PRINCIPAUX PÔLES MARCHANDS DU VAUCLUSE

CDEC : MODE D'EMPLOI

LE VOTE D'UN CONSOMATEUR CITOYEN

ORANGE : GRANDE EXTENSION DE LA PORTE SUD

LES ANGLES : 10 NOUVELLES ENSEIGNES POUR LA RENTRÉE 2006

VAUCLUSE : CONCENTRATION COMMERCIALE

ANNUAIRE DE LA GRANDE DISTRIBUTION

**En 2003, l'ensemble des décideurs vauclusiens concernés s'était engagé à limiter la croissance de la grande distribution à 102 000 m² d'ici 2010. À mi-parcours, elle a déjà créé 57 800 m² auxquels s'ajoutent près de 83 000 m² de projets. Une inflation sans limites ?**

En 2003, la CCI décidait de peser de tout son poids pour que tous les dispositifs législatifs sur les schémas de développement commerciaux bénéficient au Vaucluse. A minima, la loi prévoit un recensement des commerces de plus de 300 m². Au mieux, un comptage de tous les commerces, une enquête de consommateurs et un schéma de développement commercial qui trace les grandes lignes du développement à court et moyen termes. La CCI, le Conseil général et son président Claude Haut très sensible sur ce sujet ainsi que la Chambre de Métiers ont ensemble financé les études. Ils ont choisi la solution toutes options tant le sujet est brûlant dans notre département. Cette volonté a débouché sur la mise en place par la préfecture de l'Observatoire départemental d'équipement commercial (Odec). Il rassemble la CCI, la Chambre de Métiers, les consommateurs et les services de l'État (DGCCRF, DDE...).

> La CCI doit permettre à toutes les formes de commerce de s'exprimer
> François Mariani

"La CCI est le parlement des entreprises et doit permettre à toutes les formes de commerce de s'exprimer, explique François Mariani, président de la CCI. Aux élus consulaires de veiller au respect des équilibres entre le développement du commerce de périphérie et celui du commerce traditionnel. C'est pour cette raison que nous avons participé activement aux lancements de l'Odec et du Schéma de développement commercial en juillet 2004". Dans cette démarche, la CCI et la Chambre de Métiers ont fusionné leurs fichiers. Les partenaires du schéma, soutenus par les services de l'État, ont fait réaliser 1 500 entretiens individuels avec des consommateurs. Leurs réponses ont permis de connaître leurs lieux de consommation et de définir l'attractivité et l'évasion commerciale de chaque bassin de vie pour l'alimentaire, l'équipement de la personne, de la maison ainsi que pour les produits de sports et de loisirs. Rappelons au passage que l'étude a établi que tous les bassins de vie vauclusiens attirent plus de clients extérieurs au département qu'ils ne perdent de clients à l'exception de celui de Pertuis.

Forte du recensement et de l'enquête, la CCI a réalisé le schéma d'après trois scénarios. Ils prennent en compte une croissance 2003/2010 des ménages de 11,4%. Ces derniers doivent passer dans ce laps de temps de 216 208 à 240 675 tout en estimant que la taille de chacun d'entre eux baissera de 2,39 personnes à 2,28.

## Trois scénarios

Premier scénario : le développement commercial suit *stricto sensu* la croissance du nombre de ménages. L'accroissement des grandes et moyennes surfaces reste, dans ce cas, contenu à 63 000 m² et la gran-

●●●

de distribution capte 69% de la dépense commercialisable comme en 2003. Deuxième option, le Vaucluse laisse faire le marché. Les surfaces de vente explosent pour atteindre 193 600 m² en 2010 et la grande distribution s'arroge 87% de la dépense commercialisable, étouffant les autres formes de commerce. Les chambres consulaires ont opté pour une solution raisonnée permettant le développement harmonieux de la grande distribution tout en préservant le commerce de proximité dans l'intérêt de tous. Elles prônent une croissance de 102 000 m² qui permettrait à la grande et moyenne distribution de capter 74% de la dépense commercialisable des ménages vauclusiens.

## Adopté puis contredit

Ces derniers chiffres ont été actés par l'Odec. La plupart des conseils municipaux ont, par un vote, entériné les conclusions du schéma. Il n'a qu'un titre indicatif et n'est pas opposable aux tiers. L'expérience récente prouve que certaines communes affichent une bienveillance certaine face aux appétits des promoteurs commerciaux. D'autres encore sortent les conclusions du schéma de leur contexte pour légitimer des projets locaux contraires à l'intérêt de l'ensemble du département. Avec les projets qui se dessinent, nous aurons atteint l'objectif de 2010 dès la fin de l'année. Si rien n'est fait pour empêcher un développement anarchique des grandes et moyennes surfaces, l'ensemble du commerce vauclusien court vers une fatale déstructuration.

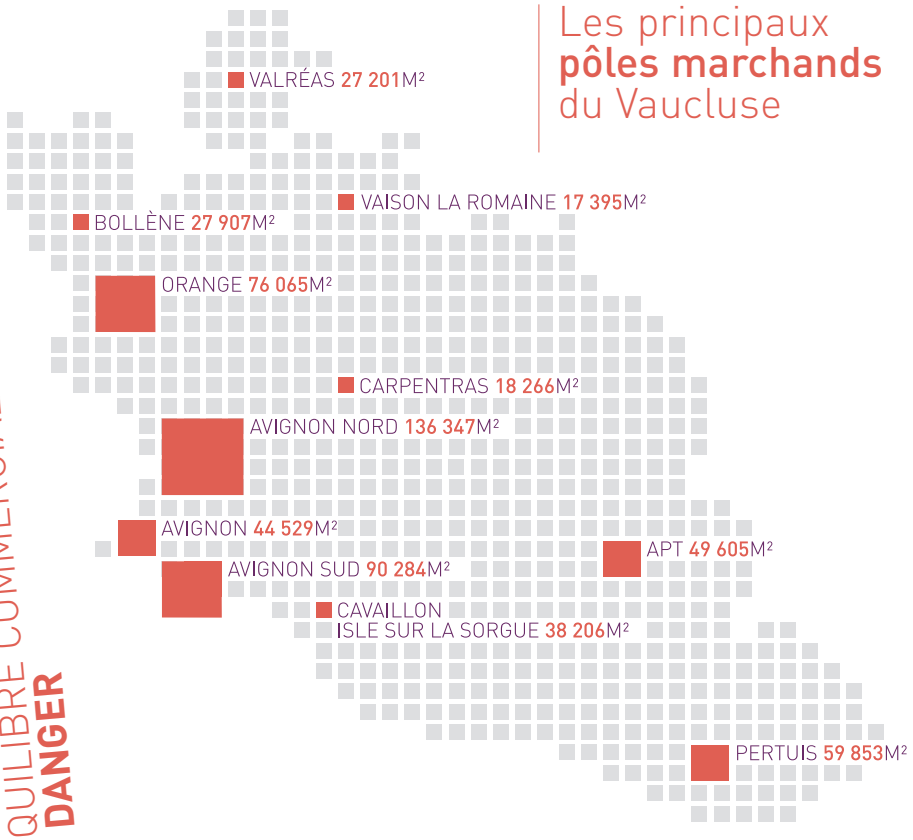
**L'ensemble du commerce vauclusien court vers une fatale déstructuration**

François Mariani prévient : "Deux ans après la mise en place du schéma de développement commercial, il paraît presque nécessaire de le remettre à plat compte tenu de l'intensité des demandes et de l'évolution des modes de consommation qui s'affirme". Les indicateurs de l'Odec sont passés de l'orange au rouge au moment de l'annonce de l'arrivée d'Ikéa sur le département. Sur Vedène, le géant du meuble d'origine suédoise prépare un projet de 24 000 m² sur un terrain de 24 ha déjà acquis. Il compte développer autour une zone commerciale spécialisée dans le meuble et l'électroménager. Le site pourrait alors totaliser 41 000 m².

## Engorgement programmé

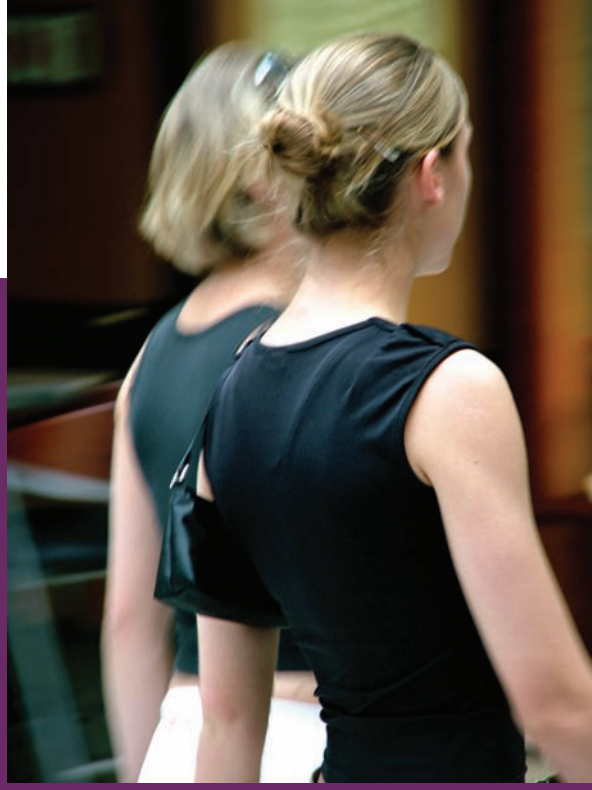
"Nous ne sommes pas opposés à l'arrivée d'Ikéa, reprend François Mariani. C'est un très bon projet mais au mauvais endroit. Il vient densifier une zone qui souffre déjà d'asphyxie et transformer le paysage en foire aux grandes surfaces. La voirie départementale est déjà saturée. Le raccordement serait complexe et couteux pour la collectivité

## Les principaux **pôles marchands** du Vaucluse




L'ÉQUILIBRE COMMERCIAL **EN DANGER**

# CDEC, mode d'emploi



Depuis la célèbre loi Royer des années 70, la création de nouveaux commerces est soumise à l'autorisation de la Commission départementale d'équipement commercial, la fameuse CDEC. Elle a évolué au cours des décennies. Aujourd'hui, tous les dossiers supérieurs à 300 m² de surface de vente doivent passer devant ses membres. La commission comprend 6 représentants qui acceptent ou refusent les dossiers à la majorité simple : le maire de la commune concernée, le maire de la principale ville proche de la commune du projet, le président du groupement de communes ou à défaut le président du Conseil général, le président de la Chambre de Métiers, celui de la CCI ou un de ses représentants et un élu des consommateurs. Ce dernier est élu pour trois ans et ne peut cumuler deux mandats consécutifs. Les décisions de la CDEC peuvent être attaquées devant une seconde instance, la Commission nationale d'équipement commercial.

## LE VOTE D'UN **"CONSOMMATEUR CITOYEN"**

Alain de Vecchis était le représentant des consommateurs à la Cdec jusqu'au 8 mars dernier et Président de l'Association Force Ouvrière de la Consommation (Afoc). Josette Sicaud de l'UFC l'a remplacé depuis. "Le représentant des consommateurs dispose d'un rôle charnière à la CDEC qui oppose le plus souvent des intérêts divergents. Sa mission est de dire si le dossier apporte à l'ensemble des consommateurs le meilleur rapport qualité/prix au-delà des intérêts particuliers. À cet avis économique, s'ajoute un avis citoyen. Il prend en compte les répercussions d'un projet d'implantation commerciale sur l'ensemble du cadre de vie des consommateurs. Sa mission n'est pas de tout repos. Il reçoit pour chaque projet un nombre important d'ayants-droit qui viennent défendre leur point de vue ainsi que de nombreuses pétitions.

> Je reste perplexe sur un développement d'Avignon nord
>
> Alain de Vecchis

Récemment, je me suis abstenu sur un projet qui était préjudiciable à la survie de commerces de proximité dans des villages habités par de nombreuses personnes âgées. J'avais sollicité le promoteur pour qu'il apporte une solution de sauvegarde d'une supérette, ce qu'il n'a pas fait. Son projet a échoué. Mais ma porte lui reste ouverte. Je suis partisan d'une promotion du commerce de centre ville indispensable à la vitalité urbaine. Mais la place est y rare. Je préconise donc que l'on sorte des centres historiques les services publics pour laisser plus de place aux commerces et de lieux de stationnement aux consommateurs. Tous seraient gagnants. Sur les projets en cours, je reste perplexe sur un développement d'Avignon Nord. Les problèmes de circulation et d'accès jouent négativement sur le cadre de vie des consommateurs et des personnes qui travaillent déjà sur la zone. Enfin, je souhaite que le législateur révise les textes concernant la Commission départementale d'équipement commercial. Aujourd'hui, le texte tient compte du périmètre départemental et pas de la zone de chalandise. Les Angles accueillent de nombreux projets qui échappent aux décideurs vauclusiens".

vauclusienne. On estime qu'en moyenne, 3 000 à 4 000 véhicules supplémentaires viendront encombrer chaque jour ce réseau. Tout le monde y perdra. De nombreux sites restent disponibles plus au nord tout aussi bien desservis par l'autoroute". Pour Jean Trilles, Président de la Commission d'orientation stratégique Commerce à la CCI et président de l'Union des commerçants de Vaucluse (près de 2 000 adhérents), "nous ne pouvons pas reprocher à la grande distribution de vouloir créer toujours plus de mètres carrés. Cela fait partie de sa stratégie d'entreprise. C'est au monde politique de réguler la vie économique. Il ne l'a pas fait. Le schéma de développement commercial n'a pas été respecté à ce jour". Pour assurer la défense du commerce de proximité, Jean Trilles demande dès maintenant un moratoire sur 5 ans qui bloque le développement de la grande distribution sur Avignon Nord et Sud. "Je demande également une limitation de la distribution de prospectus publicitaires qui aurait, outre des répercutions économiques, des vertus écologiques. Je ne suis pas contre le développement de la distribution de périphérie dans la mesure où elle sert au développement local. Force est de constater que les projets actuels autour de la plupart des villes du département portent au contraire atteinte au commerce traditionnel". On s'attendrait à ce que Didier Andriollo, Vice-président de la CCI, Membre de la Commission d'orientation stratégique commerce à la CCI mais aussi Directeur d'Auchan Mistral 7, ait un avis divergent. Pas tout à fait : "je comprends l'intention des promoteurs d'Ikéa qui visent un site stratégique. Leur magasin créera des emplois et attirera des clients à 100 km à la ronde. Par contre, à ce jour, la question des accès pour accueillir un tel afflux de clientèle n'est pas réglée. Des embouteillages quasi-permanents seraient préjudiciables au commerce avignonnais dans son ensemble".

> C'est au monde politique de réguler la vie économique

## 140 000 m² en projet

Ikéa n'est pas le seul projet à interpeller les responsables locaux du commerce. Aux 57 800 m² cons-

## ORANGE
# GRANDE EXTENSION DE LA ZONE PORTE SUD

La commune d'Orange a cédé, pour 5 M€ à Bouygues Immobilier, un terrain de 11 hectares situé au sud de la ville, en face de la sortie d'autoroute (Orange sud). La ville veut favoriser la création d'une zone d'activité commerciale de 30 000 m² située dans le prolongement de la zone du Coudoulet (Carrefour). Elle compte y favoriser l'implantation d'enseignes d'équipement de la maison, de jardinage, de bricolage, de sports et de loisirs ainsi que de la restauration et un complexe de cinéma. La nouvelle zone devrait être desservie par un nouveau rond-point financé par la ville pour relier plus efficacement la ZAC "Porte Sud" à la zone du Coudoulet. Le projet pourrait voir le jour en 2008 avec comme objectif de créer 200 emplois directs et 100 emplois induits.

# 10 LES ANGLES NOUVELLES ENSEIGNES POUR LA RENTRÉE 2007

La zone commerciale de Grand Angles compte accueillir 10 nouvelles enseignes. La municipalité des Angles vient en effet de confirmer la cession d'un lot de 18 180 m² à la SCI Miber/Maquin afin de réaliser un bâtiment de 7 504 m² de surface hors œuvres nette. Cet espace devrait accueillir une dizaine d'enseignes dont "La halle aux vêtements" sur 1 000 m², "Cache cache" (habillement femme) sur 550 m², "Bébé 9" sur 500 m², une enseigne d'optique sur 200 m², "La Maison de la literie" sur 450 m², "Planet salon" sur 450 m², "La Maison des fées" (ameublement et décoration) sur 450 m², "LMHT" (Elle aime acheter - habillement) sur 195 m² et "Story France" (mobilier contemporain) sur 850 m². Une enseigne de bazar ("Bradeo" ou "Bazarland") devrait également prochainement confirmer une implantation sur 1 350 m². Ouverture prévue en 2007.

## Vaucluse CONCENTRATION COMMERCIALE RECORD

La France, leader européen de la grande distribution, compte **290 m²** de surface de vente hyper et supermarché pour 1000 habitants. Le Vaucluse atteint le chiffre de **353 m²** toujours pour 1 000 habitants et la Coga **469 m²** ! À ce chif-fre il faut ajouter le centre commercial des Angles (17 000 m² de surface de vente), commune qui fait partie de la Coga et qui compte encore de nombreux projets commerciaux. À ce jour, le Vaucluse compte **1 million de mètres carrés de commerces** (dont 300 000 sur la Coga) pour 500 000 habitants.

truits ou autorisés depuis 2003, d'autres projets en cours pourraient voir le jour. À Cavaillon, une nouvelle zone commerciale est en projet sur La Voguette. Elle accueillera le déplacement d'un des hypermarchés cavares. Au total, la zone pourrait permettre l'accueil de 12 000 m² supplémentaires. Enfin, le maire d'Orange a annoncé en conseil municipal (voir encadré) sa volonté d'accueillir au sud de sa ville 30 000 m² de commerces. Si l'on ajoute ces projets aux mètres carrés réalisés depuis 2003, on atteint 140 000 m² supplémentaires. L'objectif de 102 000 m² prévu par le schéma de développement commercial chargé de préserver l'équilibre du commerce vauclusien se trouve bafoué.

## Trouver une harmonie

Les élus de l'entreprise en appellent à la raison. "Je souhaite que chacun fasse un effort d'imagination, insiste François Mariani. Au commerce traditionnel de poursuivre encore et encore ses efforts pour apporter une réponse commercialement attractive face au développement de la distribution de périphérie. J'en appelle également aux élus des collectivités locales pour qu'ils créent des passerelles entre le développement du commerce de périphérie et celui de centre ville. La taxe professionnelle tirée des grandes surfaces doit en bonne partie servir des investissements dans le centre des villes pour les rendre plus attractifs (embellissement de voirie, parking, manifestations...) et assurer ainsi une harmonie entre toutes les formes de commerce. Il s'agit ici de bonne gouvernance de notre territoire dans le respect des principes de développement durable que je défends depuis le début de mon mandat". Jean Trilles interpelle également son camp : "Je lance un appel au commerce traditionnel. Dans la mutation structurelle que nous vivons, nous devons avoir une réflexion globale sur la situation qui va au-delà de notre rue ou de notre quartier. Nous ne pouvons la mener qu'en travaillant ensemble au sein de solides associations de commerçants. C'est uniquement constitués en groupes de propositions que nous pourrons travailler avec les municipalités. Elles sont conscientes que quand un commerce meurt c'est la ville qui meurt un peu. Nous avons tous à tirer profit d'actions communes".

## Développement raisonné

Didier Andriollo ne croit pas, lui non plus, à un développement tous azimuts de la grande distribution. "Multiplier les mètres carrés commerciaux anarchiquement entraînerait une déstructuration du commerce dans son ensemble et provoquerait des faillites tant en centre-ville qu'en périphérie. Je propose que nous apportions une vision différente du développement commercial. Le Grand Avignon est le centre commercial de trois départements. Nous devons tout faire pour qu'il maintienne cette position et développe son attractivité. Pour y parvenir, le centre ville et la périphérie doivent apporter une offre complémentaire et riche. Au centre ville de jouer sur ses atouts : la proximité, la qualité, le service, la diversité des enseignes, la mise en place d'outils de fidélisation dans un environnement privilégié. À la périphérie d'apporter la facilité d'accès, le prix, le service avec des commerces aux formats qui permettent de répondre aux attentes des consommateurs. Tout doit être mis en œuvre pour faciliter le travail des investisseurs notamment sur le centre ville pénalisé par ses accès, le déficit et le prix du stationnement ainsi que le coût du mètre carré commercial. L'amélioration de ces facteurs relève de l'action politique".

> Les intercommunalités doivent raisonner en termes de bassins de vie
> François Mariani

François Mariani enfonce le clou et rappelle que d'autres dangers menacent l'équilibre commercial du département. "Qu'en est-il des frontières administratives qui faussent complètement les règles du jeu. Les intercommunalités doivent bâtir de véritables projets de bassins économiques et raisonner

en termes de bassins de vie. Ainsi, la LEO va créer de nouvelles voies de communication aux portes de la ville. Nous ne sommes pas à l'abri de la création d'une nouvelle zone commerciale dans le nord des Bouches-du-Rhône sur laquelle nous n'aurons aucune prise". "À l'aire avignonnaise d'accélérer ses efforts si elle ne veut pas à court et moyen termes être concurrencée par les Angles ou une future zone sur Châteaurenard desservie par la LEO", reprend Didier Andriollo. Le manque de visibilité sur les accès d'Ikéa ne doit pas masquer d'autres dangers pour les grands équilibres commerciaux. Face au développement anarchique du commerce qui dépasse les pires prévisions, il y a urgence à agir. ■

## Les équipements commerciaux de grande distribution du Vaucluse en 2005

| Situation au 01/01/2005 | Nb de points de vente | % | Surface commerciale (m²) | % | Effectif estimé | Densité |
|---|---|---|---|---|---|---|
| GMS alimentaires | 138 | 24 | 189 465 | 18 | 5 945 | 379 |
| GSS équipement de la personne | 77 | 14 | 55 551 | 5 | 730 | 111 |
| GSS équipement de la maison | 258 | 46 | 558 309 | 54 | 3 124 | 1 117 |
| GSS culture loisirs | 74 | 13 | 215 151 | 21 | 1 026 | 430 |
| GSS équipement automobile | 20 | 4 | 11 954 | 1 | 209 | 30 |
| **Total** | **567** | **100** | **1 030 430** | **100** | **11 034** | **2 061** |

*GMS : grandes et moyennes surfaces GSS : grandes surfaces spécialisées*

## Évolution des surfaces commerciales (en m²) de grande distribution

| | 1994 | 2005 | Variation valeur | Variation% |
|---|---|---|---|---|
| GMS alimentaire | 158 947 | 189 465 | 30 518 | 19 |
| Équipement de la personne | 48 678 | 55 551 | 6 873 | 14 |
| Équipement de la maison | 427 545 | 558 309 | 130 764 | 31 |
| Culture loisirs | 148 500 | 215 151 | 66 651 | 45 |
| Équipement automobile | 7 510 | 11 954 | 4 444 | 59 |
| **Total** | **791 180** | **1 030 430** | **239 250** | **30** |

# Quid de la grande distribution en Vaucluse

L'édition 2005 de l'annuaire de la grande distribution vient de paraître. Au programme : un inventaire complet du parc de la grande distribution du Vaucluse enrichi d'une analyse du secteur et de son évolution. L'annuaire répertorie les enseignes suivant 5 critères : famille d'activité, activités, bassin commercial, pôle marchand, surface de vente.

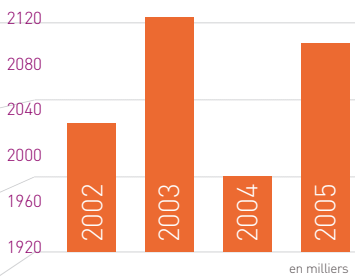
Pour une plus grande souplesse d'utilisation, l'annuaire de la grande distribution est en vente à la CCI sous différents formats : papier, Excel, CD-Rom. Prix de vente : 60 €.

Blandine Crousier **04 90 14 87 18**

## TOURISME FRÉQUENTATION 2005

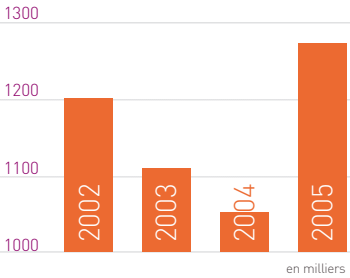
# 4,3 millions de touristes

***20,6 millions de nuitées*** Profil-type d'un touriste en Vaucluse : français âgé de 42 ans, en couple avec un enfant de moins de 15 ans, de milieu aisé, il utilise son véhicule personnel pour des vacances estivales d'une durée moyenne de 7 jours en été ou 3 jours en hiver chez des parents/amis ou en hébergement marchand attiré par le climat, le cadre et les sites provençaux, il pratique : balades, détente, visites culturelles et art de vivre




HÔTELLERIE: CONTEXTE DE REPRISE

avec un taux d'occupation avoisinant 58% l'activité hôtelière a connu en 2005 une croissance de 6% des nuitées




HAUSSE DES SÉJOURS DANS LES CAMPINGS

le nombre des clients progresse de 10% et celui des nuitées de 22% avec une durée moyenne de séjour plus élevée

Source CDT de Vaucluse

## BÂTIMENT UN SECTEUR BIEN ORIENTÉ GRÂCE AUX COMMANDES PUBLIQUES

### LOGEMENTS AUTORISÉS

| | | 2004 | 2005 | VARIATION |
|---|---|---|---|---|
| VAUCLUSE | INDIVIDUELS | 2 013 | 2 171 | 7,8% |
| | COLLECTIFS | 1 154 | 1 419 | 23% |
| | TOTAL | 3 167 | 3 590 | 13,4% |
| PACA | INDIVIDUELS | 15 119 | 13 585 | -10,1% |
| | COLLECTIFS | 16 037 | 19 523 | 21,7% |
| | TOTAL | 31 156 | 33 108 | 6,3% |

En Vaucluse comme en région, le logement collectif a soutenu la progression des autorisations de construire.

### LOGEMENTS MIS EN CHANTIER

| | | 2004 | 2005 | VARIATION |
|---|---|---|---|---|
| VAUCLUSE | INDIVIDUELS | 1 925 | 1 704 | -11,5% |
| | COLLECTIFS | 1 016 | 1 022 | 0,6% |
| | TOTAL | 2 941 | 2 726 | -7,3% |
| PACA | INDIVIDUELS | 12 692 | 11 326 | -10,8% |
| | COLLECTIFS | 13 410 | 14 970 | 11,6% |
| | TOTAL | 26 102 | 26 296 | 0,7% |

Les mises en chantier de logements sont restées nettement en retrait dans le Vaucluse.

### LOGEMENTS AUTRES QU'HABITATION AUTORISÉS

| | | 2004 | 2005 | VARIATION |
|---|---|---|---|---|
| VAUCLUSE | INDIVIDUELS | 48 846 | 83 379 | 70,7% |
| | COLLECTIFS | 190 577 | 204 096 | 7,1% |
| | TOTAL | 239 423 | 287 475 | 20,1% |
| PACA | INDIVIDUELS | 525 998 | 691 745 | 31,5% |
| | COLLECTIFS | 1 284 706 | 1 578 595 | 22,9% |
| | TOTAL | 1 810 704 | 2 270 340 | 25,4% |

Le score régional a été tiré par les Alpes-Maritimes (+ 58,9%) et les Bouches-du-Rhône (+ 31,2%) Le Vaucluse (+ 20,1%) se place en 3e position devant le Var (+18,3%).

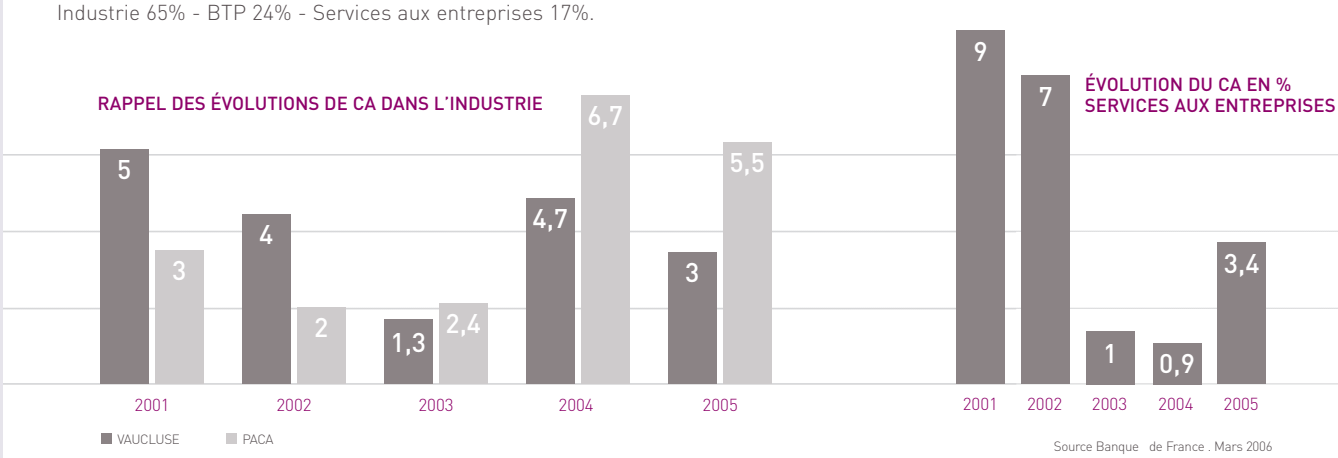
Source DRE-Sitadel CERBTP Paca

## **L'INDUSTRIE VAUCLUSIENNE** AFFECTÉE PAR UNE BAISSE DE LA DEMANDE...

### *...depuis juin 2004, elle accentue son différentiel avec la région*

mais les services aux entreprises connaissent une légère amélioration.

Enquête menée par la Banque de France en janvier 2006 auprès d'un échantillon de 1039 entreprises de la région PACA représentant 148 000 salariés et 25 milliards d'€ de chiffre d'affaires (dont 3,8 dans le Vaucluse). Taux de représentativité dans le Vaucluse : Industrie 65% - BTP 24% - Services aux entreprises 17%.




Source Banque de France . Mars 2006

**Atelier MALLET**

212, route de Modène - 84330 CAROMB

Tél : 04 90 62 44 96 - Fax : 04 90 62 49 55 • www.mallet.fr - mallets@wanadoo.fr